



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

VILLA FINNLAKIN TUOTTEISTAMINEN

Atte Eronen

Opinnäytetyö
TOUKOKUU 2017
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

ATTE ERONEN:
Villa Finnlakin tuotteistaminen

Opinnäytetyö 28 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Huhtikuu 2017

Tämä opinnäytetyö käsittelee Villa Finnlakin ja sen lähialueen palveluiden tuotteistamista. Teoriassa opinnäytetyö keskittyy liikeidean määrittelyyn ja elämyksellisen matkailutuotteen luomiseen. Opinnäytetyön toimeksiantajan toimii Riitta Brännare, joka on Villa Finnlakin yksi omistajista.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset olivat: kuinka tuotteistan Villa Finnlakin, sekä lähialueen palvelut pääasiakasryhmille, kuinka kehitetään Villa Finnlakin palvelupolkua asiakkaille ja kuinka Villa Finnlakista saadaan luotua kokonaisvaltainen elämys asiakkaille. Opinnäytetyön tutkimusosuudessa kartoitettiin ja analysoitiin Villa Finnlakin lähialueen matkailupalvelut ja analyysien pohjalta luotiin teemoiteltu taulukko. Kerätyt palvelut perustuvat ja tiedossa oleviin pääasiakasryhmiin. Näiden kerättyjen palvelujen pohjalta luotiin Villa Finnlakin ohjelmavihko, johon sisältyy valmiiksi suunniteltuja ohjelmakokonaisuuksia. Nämä ohjelmakokonaisuudet tarjoavat asiakkaille valmiiksi suunniteltuja retkiä Villa Finnlakin lähiympäristössä.

Opinnäytetyön tuotos on tarkoitettu hyödynnettäväksi kaikille Villa Finnlakissa vieraileville. Ohjelmavihkon tarkoitus on tehdä asiakkaiden matkasta Villa Finnlakkiin helpompaa, sekä vähemmän suunnittelua vaativampaa ja tätä kautta luoda heille kokonaisvaltainen elämys ja saada heidät suosittelemaan matkaa muillekin.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

ERONEN, ATTE:
Productization of Villa Finnlak

Bachelor's thesis 28 pages, appendices 4 pages
May 2017

This thesis is about the productization of Villa Finnlak winery and its nearby services. The winery is located by the Lake balaton in Hungary. The thesis focuses on the definition of a business idea and how to create a memorable tourist product. The principal of this thesis is Riitta Brännare who is one of the owners of the wineries.

The research questions of this thesis were how to productize Villa Finnlak and its nearby tourist services for the main target customer groups, how to develop a customer path and how to create a holistic experience of Villa Finnlak for customers. For the theoretical section of this all Villa Finnlak's nearby services were collected and analyzed and a list of services was created and sorted by themes. The collected services based on already known customer groups. From these services the Villa Finnlak program booklet which contains tourism service programs, was created. These programs offer customers ready-designed tourist trips around Villa Finnlak.

The product of thesis is intended for all customers who are visit Villa Finnlak. The program booklet is meant to make customer's trip to Villa Finnlak easier and less plan demanding and thereby create a holistic experience for customers and get them to recommend it to others.

Key words: Villa Finnlak, business idea, memorable tourist product, program booklet

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	LIIKEIDEAN TUOTANNOLLINEN PERUSTA.....	7
	2.1 Liikeidean määrittely	7
	2.2 Villa Finnlak	8
3	ELÄMYKSELLINEN MATKAILUTUOTE	10
	3.1 Matkailutuote	10
	3.2 Elämys	11
	3.3 Tuotteistaminen	15
	3.4 Asiakaspolku.....	16
4	MATKAILUPALVELUJEN KARTOITUS JA ANALYSOINTI	18
5	OHJELMAVIHKO TUOTOS.....	21
6	POHDINTA.....	23
	LÄHTEET.....	24
	LIITTEET	25
	Liite 1. Villa Finnlak ohjelmavihko	25

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Villa Finnlakin yksi omistajista Riitta Brännare. Työn tavoitteena on tuotteistaa Villa Finnlak ja sen ympäristön matkailupalvelut eri kohderyhmille ja tuotoksena tulee olemaan palvelukartta, mistä asiakkaat pystyvät valitsemaan erilaisia aktiviteetteja eri päiville ja tätä kautta kävijät kokeva elämyksellisen loman ja tulevat uudelleen sekä suosittelevat Villa Finnlakia muillekin. Opinnäytetyössä on kolme tutkimuskysymystä 1) kuinka tuotteistetaan Villa Finnlakin, sekä lähi ympäristön palvelut pääasiakasryhmille, 2) kuinka kehitetään Villa Finnlakin palvelupolkua asiakkaille ja 3) kuinka Villa Finnlakista saadaan luotua kokonaisvaltainen elämys asiakkaille.

Opinnäytetyöhön kuuluu Balatonin-alueen palveluiden tuotekartoitus ja analysointi. Tuotoksessa eritellään palveluita joita asiakkaat voivat käyttää Villa Finnlakissa vieraillessaan. Opinnäytetyötä on tarkoitus hyödyntää myöhemmin asiakkaille. Työn tarkoitus ei varsinaisesti ole hankkia Villa Finnlakkiin uusia asiakkaita, vaan kehittää jo olemassa olevien asiakasryhmien tietoisuutta siitä mitä kaikkia mahdollisuuksia alueella on. Tämä toimi myös opinnäytetyön aiheen rajauksena.

Villa Finnlak on viinitila, joka sijaitsee Unkarissa Balaton järven pohjoisrannalla vieraanvaraisessa, aidossa unkarilaisessa kylässä Badacsonytomaj'ssa Badacsonyn viinialueella. Villa Finnlak sijaitsee vain 300 metrin päässä Balatonin rannasta. Seutu sopii lomavietäjälle, joka kaipaa rauhaa, mutta alueella on myös mahdollisuudet monenlaisiin harrastuksiin aina pyöräilystä patikointiin. Alue on tunnettu vieraanvaraisuudestaan, ystävällisistä ihmisistä, maukkaasta ruuasta, hyvistä ravintoloista sekä viinistä ja viinituvista. Alue sijaitsee vajaan 200 kilometrin päässä Unkarin pääkaupungista Budapestistä, josta kulkuyhteydet kohteeseen ovat hyvät. Sinne menee päivittäin monta junavuoroa, mutta matkaan kannattaa varata 3-5 tuntia aikaa. Päivittäin bussivuoroja ei ole kovin montaa. Auton vuokraaminenkin on mahdollista, varsinkin jos haluaa liikkua alueella laajemmin. Villa Finnlakilla on useita omistajia ja vaikka he viettävät aikaa siellä, jää vapaita viikkoja silti vuokrattavaksi ulkopuolisille. (Björkman 2011.)

Teoriassa aiotaan syventyä liikeidean tuotannolliseen perustaan. Liikeidean määrittelyssä keskitytään enemmän mitä ja miten osioihin ja jätetään yrityksen markkinoinnillinen osio

kokonaan sivuun. Tähän on perusteluna se, että yrityksellä on jo kohdennetut asiakasryhmät eikä ole tarkoitus tässä työssä lähteä etsimään uusia asiakasryhmiä. Työn toisena teorianana on elämyksellisen matkailutuotteen tuotteistamisprosessi eli kuinka luodaan elämyksellinen matkailutuote, joka houkuttelee ihmisiä ostamaan, käyttämään ja suosittelemaan tuotetta. Osana tätä on asiakkaan polku ja palvelukokemus eli kuinka asiakkaat saapuvat tuotteen pariin ja minkälainen palvelukokemus heille täytyy saada, jotta heidät saadaan tulemaan uudestaan. Toisena osana teoriaa on elämys ja elämyskolmio. Osiossa käsitellään mitä elämys on, mikä on elämyskolmio ja minkälaisia elementtejä se pitää sisällään. Tätä osiota hyödynnetään tuotekartoitusta tehdessä.

Opinnäytetyön tutkimusosiossa kartoitetaan ja analysoidaan Villa Finnlakin lähialueella olevia erilaisia palveluita tai houkuttimia. Näitä olivat esimerkiksi erilaiset ruokailupaikat, harrastusmahdollisuudet, kulkuvälineet ja viinitarhat. Näiden mahdollisuuksien pohjalta luodaan palvelukartta palveluista, joista asiakkaat voivat valita aktiviteettejä eri päiviille. Aktiviteettien valinnat perustuvat asiakasryhmien mahdollisiin kiinnostuksenkohteisiin ja opinnäytetyön tekijän analyysiin. Analyysien pohjalta on tarkoitus luoda kartoitettu ohjelmakartoitus. Tähän kartoitetaan Villa Finnlakin lähialueen palvelut ja tästä palvelukartasta asiakkaat voivat valita päiväkohtaisesti aktiviteetteja omien mieltymystensä mukaisesti. Tuotekartoituksesta tulee konkreettinen palvelukartta, joka on ladattavissa Villa Finnlakin internetsivuilta. Listoja jätetään myös valmiiksi tilalle. Tuotoksen idea on siinä, että tästä vierailusta luodaan asiakkaille mahdollisimman helppo ja vaivaton kokonaisuomainen elämys vieraillessaan. Kun tämä elämys koetaan, se johtaa asiakkaiden tyytyväisyyteen ja tätä kautta he suosittelevat matkaa muillekin.

2 LIIKEIDEAN TUOTANNOLLINEN PERUSTA

2.1 Liikeidean määrittely

Liikeidealla tarkoitetaan yritysten vastausta kysymykseen, kuinka yritys aikoo toteuttaa liiketoimintaansa. Tämä kertoo yrityksen syyn olla olemassa. Yleensä liikeidea on kolme osainen eli mitä, kenelle ja miten. Mitä tarkoittaa tuotteita tai palveluita, jotka yritys myy asiakkaalleen. Kenelle tarkoittaa taas yrityksen asiakkaita ja miten sitä, kuinka yritys tuotteen tai palvelunsa tuottaa ja tarjoaa sen asiakkaan saataville. Tämä työ keskittyy enemmän mitä ja miten kysymyksiin, koska olemassa olevat asiakasryhmät ovat jo tiedossa eikä ole tarkoitus hankkia varsinaisesti uusia asiakasryhmiä. Yritys valitsee asiakasryhmät ja tässä tapauksessa ne ovat eläkeläispariskunnat, sekä vähän varttuneemmat pienryhmät. Sen jälkeen ruvetaan selvittämään asiakasryhmien tarpeita, vaatimuksiaan ja millaisia asioita he arvostavat. Paras tapa selvittää asiakasryhmien tarpeet on kysyä suoraan heiltä itseltään. Mitä asioita asiakkaat haluavat ja mikä on isoin tekijä ostopäätöstä tehdessä. Hyvä asiakastuntemus on perusta sille, että yritys pystyy kehittämään itselleen tuotteet ja toimintatavat joita sen asiakkaat arvostavat. Hyvä asiakastuntemus on suuri kilpailuetu markkinoilla. (Aaltonen 2017.)

Kun asiakasryhmät ja heidän tarpeet on selvitetty, voidaan siirtyä tuotetarjonnan suunnitteluun. Tarpeet, vaatimukset ja heidän arvostukset muodostavat pohjan tuotetarjonnan suunnittelulle. Tuotetarjonta tulee suunnitella niin, että se on hinnan ja ominaisuuksiensa osalta hyvin valitun asiakasryhmän toiveiden mukainen. Tuotteiden lukumäärä määrää sen, kuinka monta eri tuoteryhmää yrityksen tarjontaan tulee. Laaja tuotevalikoima saattaa olla hyvä asia asiakkaille, mutta siihen voi myös liittyä huonoja puolia. Jos esimerkiksi yrityksen tuotevalikoimasta on useita samaan asiakkaan tarpeeseen tarkoitettua ja toisiaan vastaavia tuotteita, tämä saattaa aiheuttaa asiakkaalle turhia valinnan vaikeuksia. Laaja tuotevalikoima voi myös nostaa sen kustannuksia ja vaikuttaa sitä kautta hintakilpailukykyyn ja kannattavuuteen heikentävästi. Tämä ei ole varsinaisesti niin tärkeää tässä työssä, koska tuotteita ei tuoteta vaan kartoitetaan muiden tarjoamat palvelut ja luodaan kartoitetuista palveluista juuri asiakasryhmille räätälöidyt aktiviteettiohjelmat. Jos taas tuotetarjontaan kuuluu tuotteita, jotka eivät liity toisiinsa millään tavalla, saattaa tämä taas heikentää yrityksen uskottavuutta asiakkaan näkökulmasta. Laajuuden lisäksi täytyy myös päättää tuotteiden laatutaso.

Tähän laatutason päättämiseen vaikuttaa vahvasti asiakasryhmien vaatimukset. Jos asiakkaat tyytyvät vähempään, ei kannata turhaan tavoitella parasta mahdollista. Asiakkaan tarpeet ylittävä tuote saattaa nostaa kustannuksia huomattavasti. Laadun alentaminen laskee tuotteen kustannuksia ja silloin voidaan sitä tarjota asiakkaalle edullisempaan hintaan. Asiakas saa tuotteen halvemmalla ja on tyytyväinen. (Aaltonen 2017.)

2.2 Villa Finnlak

Villa Finnlakilla, joka sijaitsee Balaton järven rannalla Unkarissa, on pitkät perinteet. Talo on rakennettu vuonna 1923. Rakennusvuosi tuli ilmi, kun talon ulkokattoa uusittiin vuonna 2006. Tällöin talon katosta löydettiin merkintä V. P. 1923. Perimätietojen mukaan talo oli alkuperään tarkoitettu ja rakennettu paikallisen louhintayhtiön työnjohtajan käyttöön. Vieressä sijaitsevalta Badacsony-vuorelta on jo varhain ruvettu louhimaan rakennuskiveä taloa varten. Kiveä on käytetty myös muuallakin samalla alueella sijaitsevilla taloissa. Alun pitäen asumistilat olivat tämän hetkisiä tiloja paljon pienemmät. Louhintayhtiön toiminnan päätyttyä taloa asutti Kántor Eszébet. Hän oli ilmeisesti ollut louhintayhtiön työnjohtajan alaisena ja tätä kautta perinyt talon itselleen. Talossa on myös asunut vanhuksia. (Björkman 2011.)

Balaton Consults Kft yhtiön perustivat Lauri Kairamo, Kirsti Nivari-Kairamo, Kosti ja Kyösti Lähteenmäki. Yhtiöjärjestesys allekirjoitettiin 12.10.1992 Tapolcassa. Yhtiön perustamispäiväksi todetaan 27.3.1991 jolloin se on kirjattu virallisesti Megyei Bíróságissa Veszprémissä. Lauri Kairamo etsi Unkarista sopivaa viinitilaa ja oli tähän Badacsonyto-maj:ssa sijaitsevaan taloon. Talon vieressä sijaitsi katolisen kirkon omistama pieni vanha ränsistynyt viinitila. Viinitilan omistaja Erdészit myi talon tontteineen ja Római Katolikus Egyházzözég viinitarhansa Balaton Consults Kft:lle. (Björkman 2011.)

Silloin kun viinitila ostettiin, sen viinitarha oli todella hoitamattomassa kunnossa ja uusimisen tarpeessa. Siellä oli todella paljon tuntemattomia lajikkeita, ja köynösten uusimiseen meni kolme vuotta. Viinitilan päälajikkeeksi valikoitui Olászriezling, koska se menestyy hyvin vulkaanisessa maaperässä. Toisiksi suurimpana lajikkeena viinitilalla on Muscat Othonel, joka tuo makeutta viiniin. Näiden lajikkeiden lisäksi tarhasta löytyy Szaslaa, Szurkebarat, Kéknyelu, Chardonnay ja Sauvignon Blanc lajikkeita. Ensimmäi-

sen vuoden rypälesato puristettiin ja valmistettiin muualla, koska omat käymis- ja säilytystynnyrit eivät olleet valmiita vielä. Satojen määrät ovat vaihdelleet vuosien aikana suuresti. Alhaisimmillaan sato on ollut 115 litraa ja suurimmillaan yli 900 litraa. Syynä vaihteluun on ollut kuivat kesät ja peronospoora. (Björkman 2011.)

Villa Finnlak on myös tiheässä vieraskäytössä omistajakunnan lisäksi. Sitä ovat käyttäneet lukuisat lomailijat, jotka ovat nauttineet talon ilmapiiristä. Lomailijoiden tyytyväisyyden voi aistia vieraskirjasta. He ovat olleet myös tyytyväisiä koko Villa Finnlakin lähiseutuun. Tilan talonmiehen Gáborin läsnäolo ja avustaminen on myös saanut paljon mainintaa ja kiitoksia monissa kirjoituksissa. Nykyään Gábor eikä kukaan muukaan hoida asiakkaita. Villa Finnlak on käytössä vain kesäaikaan. Suurimman osan kesästä se on omistajakunnan käytössä. Kesällä on kuitenkin satunnaisia viikkoja, jolloin sitä vuokrataan vierailijoiden käyttöön. Tyypilliset asiakasryhmät, jotka taloa vuokraavat ovat eläkeläispariskunnat ja varttuneemmat mies- tai naisporukat. Opinnäytetyössä käytetään myös näitä asiakasryhmiä. Vaikka kesäaikaan vapaita viikkoja on riittävästi, ei silti ole kannattavaa lähteä hankkimaan näiden olemassa olevien asiakasryhmien lisäksi uusia asiakasryhmiä. Viinitilan lisäksi asiakkaat käyttävät runsaasti Balaton-järven ympäriltä löytyviä palveluja. Siellä on paljon erilaisia aktiviteetteja ja palveluita joita ovat esimerkiksi: muut viinitilat, ravintolat, uiminen, järviristeilyt, pyöräily, ratsastaminen patikointi ja niin edelleen. Villa Finnlakin lähetyviltä löytyy myös muitakin majoitusvaihtoehtoja, jos asiakkaat suunnittelevat suurempaa matkaa Balatonille. (Björkman 2011.)

3 ELÄMYKSELLINEN MATKAILUTUOTE

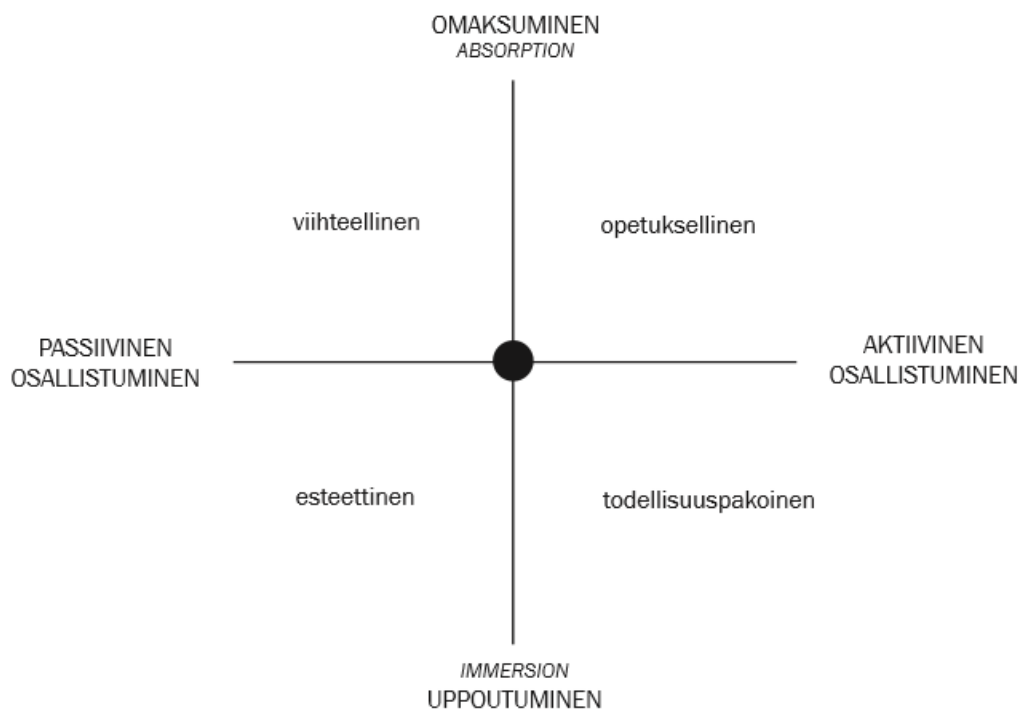
3.1 Matkailutuote

Tuotteistaminen on käsitteenä hankala ja sitä käytetään usein sanana todella huolimattomasti. Yleensä tuotteistaminen liitetään toimintoihin, jotka kuuluvat osaksi tuotekehityksen, palvelun sisällön rakentamista tai paikallisen tarinan käyttämiseen matkailutuotteen vetovoimatekijänä. Nämä käyttökohteet eivät ole vääriä ja ne kaikki sisältyvät tuotteistamisen käsitteeseen, jonka ongelma on siinä, ettei sillä ole mitään yksiselitteistä määrittelmää. Tapa miten se ymmärretään, riippuu todella paljon tuotteistamisen kohteesta. Jos puhutaan teknisistä laitteista, se tarkoittaa laitteen sisältämien toimintojen konseptoimista ja kaupallista sovellusten hinnoittelua. Henkilöistä puhuttaessa se taas tarkoittaa julkisuusarvon hyväksikäyttöä kaupallisessa mielessä. (Tonder 2013.)

Kun taas puhutaan palvelujen tuotteistamisesta, puhutaan konkreettisen hyödykkeen sijasta asiakkaan ongelman ratkaisemisesta tai tarpeen tyydyttämisestä. Palveluntarjoaja tarjoaa palveluissa työaikansa ja huomionsa asiakkaan hyväksi. Palvelu on usein aineetonta, mutta silti asiakasta selvästi hyödyttävä. Kun puhutaan palvelujen tuotteistamisesta, on kyse aineettoman osaamisen ja suorittamisen muokkaamista asiakkaan tarpeita vastaavaan muotoon ja lisätä tätä kautta ostamisen motiivia, sekä muodostaa selkeä, vakiomuodossa ja hinnoiteltavissa oleva toimenpide. Hyvin tuotteistettu palvelu perustuu formaatteihin ja silloin niiden tuottaminen ja myyminen on tehokkaimmillaan. Palvelutuotteen tehokkuus piilee siinä, että ihmiset pystyvät omaksumaan sen helposti. Formaatti vähentää palvelun henkilösidonaisuutta. Työ hoituu itsestään eikä se vaadi varsinaisesti henkilöitä tekemään sitä. (Tonder 2013.)

3.2 Elämys

Elämyksen tuottaminen matkailumarkkinoinnissa on tärkeä osa matkailutuotetta ja varsinkin kun puhutaan ohjelmapalveluista. Usein puhutaan elämyksestä ja mukavasta matkailukokemuksesta, mutta näiden eroa ei tiedetä. Elämys eroaa palvelusta yhtä paljon kuin palvelu eroaa hyödykkeestä. Elämykseen liittyy räätälöity kokemus, draamallisuus ja teemoittelu. Palveluiden ostajaa pidetään asiakkaana, kun taas elämystuotteiden ostajaa pidetään vieraana. Palveluiden parissa työskentelevät ihmiset ovat tarjoilijoita, oppaita ja myyjiä, kun taas elämyksien parissa työskentelevät ovat ikään kuin ”näyttämöllä” työnsä mukaisessa roolissa. Palvelu on kuvattu tarkkaan ja se toimitetaan asiakkaalle pyynnöstä, kun taas elämys syntyy itse kokemuksen aikana. Palvelun keskeisin asia on se, mitä asiakkaalle tarjotaan. Elämyksessä taas tärkeintä on, kuinka vieras kohdataan, miten häntä puhutellaan ja niin edelleen. Elämystä voidaan analysoida neljänä eri osaluena (Kuvio 1).

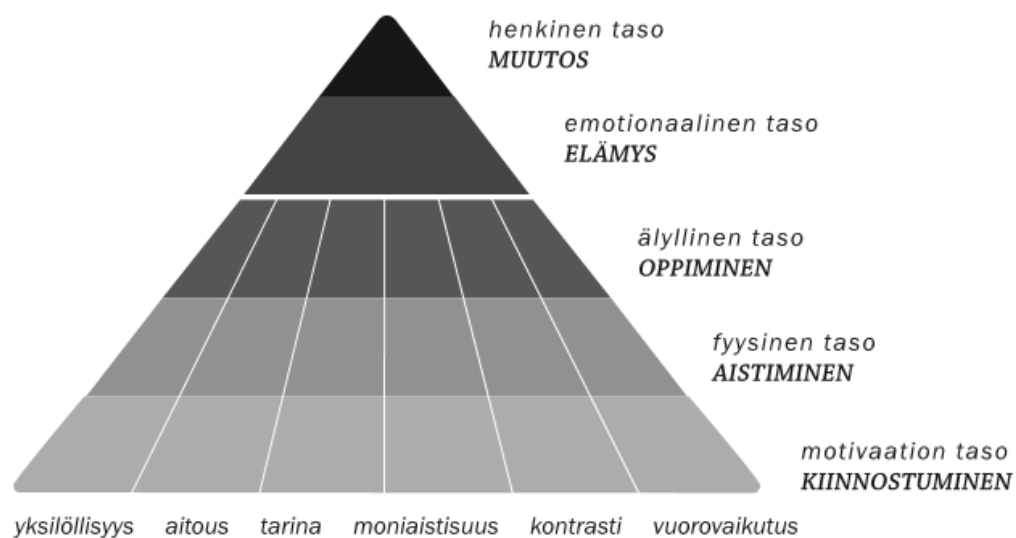


KUVIO 1. Elämyksen neljä ulottuvuutta. Elämystuottajan käsikirja. (Pine & Gilmore 1990)

Yhtenä alueena näistä on asiakkaan aktiivisuus tai passiivisuus. Osallistuuko asiakas itse tuotteen kokemiseen tekemällä jotain konkreettista vai seuraako vain sivusta. Toinen alue taas kertoo siitä, osallistuuko asiakas henkisesti tai fyysisesti tapahtumaan eli onko kyseessä kiehtovan asian seuraaminen vai liittyykö osaksi tapahtumaa. (Tarssanen 2009, 8-10.)

Näistä hyviä esimerkkejä on muunmuassa televisio-ohjelman katseleminen. Ihminen seuraa sitä, mutta ei varsinaisesti uppoudu siihen eli elämyksen viihteellisyys korostuu tässä. Jos osallistumisesta tulee aktiivisempaa esimerkiksi melontakurssille tai hiihtoretelle osallistuminen, jossa tilanne itsessään vetää elämyksen kokijan mukaansa. Tämä ei silti vaadi henkilöltä uppoutumista eli silloin siinä korostuu elämyksen opetuksellinen näkökulma. Todellisuuspakoisesta elämyksestä puhuttaessa tarkoitetaan tilanteita, joissa henkilö uppoutuu kokemusvirran vietäväksi. Tällaisia tilanteita on muunmuassa erilaiset seikkailut ja kiipeilytilanteet. Passiiviset kokemukset ovat taas tilanteita, joissa asiakas ihailee maisemia sekä tutkailee ympäristöä moniaistisesti. Tämä on siis esteettinen elämys. Kun kaikki edellä mainitut asiat otetaan huomioon, syntyy kokonaisvaltainen elämyskokemus. Elämys syntyy vasta asiakaspalvelutilanteessa, joten siksi asiakkaat on osattava johdattaa asiakkaat elämyskokemukseen. Palveluntarjoaja voi toimia vain tiettyyn vaiheeseen saakka ja sen jälkeen elämyskokemus on asiakkaan ja muiden taustatekijöiden käsissä. Elämys on kuitenkin aina henkilökohtainen ja subjektiivinen kokemus eikä matkailuelämyksiä voida varmuudella taata asiakkaalle. Sen syntymiseen voidaan kumminkin vaikuttaa merkittävästi kiinnittämällä huomiota asiakkaan kokemukseen. Elämys on merkittävä kokemus joka parhaassa tapauksessa voi tuottaa sen kokijalle henkilökohtaisen muutoksen. (Tarssanen 2009, 8-10.)

Elämyksen tuottamiseen liittyy monia erilaisia kysymyksiä. Mikä erottaa on kokemuksen ja elämyksen välillä, sekä minkälaisia elementtejä matkailutuotteessa täytyy olla, jotta se tarjoaisi elämyksen. Näihin kysymyksiin löytyy vastaus elämyskolmiosta (Kuvio2). Elämyskolmion avulla pystyy analysoimaan ja ymmärtämään paremmin matkailualantuotteita. Elämyskolmio kuvaa tietynlaista täydellistä tuotetta. Tämän tuotteen kaikki elementit ovat edustettuna. Elämyskolmio on hyvä työkalu tuotteiden kriittisten kohtien ja puutteiden löytämiseksi. Elämyskolmion avulla on helppo analysoida tuotteita ja löytää sen kehityskohteet. (Grönroos 2009.)



KUVIO 2. Elämyskolmio. Elämystuottajan käsikirja

Elämykseen kuuluu erilaisia elementtejä ja niistä ensimmäisenä on yksilöllisyys. Sillä tarkoitetaan tuotteen ainutkertaisuutta ja ainutlaatuisuutta. Vielä tarkemmin tällä tarkoitetaan sitä, ettei löytyisi toista vastaavaa kokemusta. Tämä osa näkyy asiakaslähtöisyytenä, joustavuutena sekä mahdollisuutena räätälöidä tuote yksilöllisesti asiakkaille ja heidän mieltymystensä sekä tarpeidensa mukaan. Parhaimmillaan tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi ohjelmassa on joustovaraa niin, että jokainen ryhmän jäsen voi toteuttaa omia mieltymyksiään erilaisten aktiviteettien parissa. Tuotetta voidaan yksilöidä melkein loputtomiin saakka, mutta se tarkoittaa myös sitä, että kustannukset nousevat sen myötä. Tämän osion suurin haaste on luoda helposti asiakkaiden tarpeita vastaavia tuotteita ja joiden peruskonsepti olisi monistettavissa. (Pitkänen 2013.)

Seuraavana elementtinä on aitous, sillä tarkoitetaan palvelun tai tuotteen uskottavuutta. Yksinkertaisimmillaan aitous tarkoittaa olemassa olevaa ja todellista alueen elämää ja kulttuuria. Viimekädessä kuitenkin aitouden määrittää asiakas itse. Jos asiakas kokee tuotteen uskottavana ja aitona, silloin se myös on asiakkaan mielestä aito. Yleisesti ei ole aitoa ja oikeaa olemassa, vaan kyse on määritellystä näkökulmasta. Tätä esimerkiksi on paikallisuus. Tuotteen tai palvelun tulee perustua sen tekijöidensä kulttuuriin. Tätä kautta tuottajat tuntevat sen itsekin luontevaksi osaksi omaa elämäänsä. Jokainen asia, jonka koemme tietystä kulttuurista muuttaa käsitystämme alkuperäisestä ja siksi osa palvelun tai tuotteen aitoutta on sen kulttuuris-eettinen kestävyys. Eettinen tuote ei loukkaa etnisiä tai muita kulttuuriyhteisöjä eikä pyri hyötymään näiden kustannuksella. Esimerkiksi saamelaisena esiintyminen pukeutumalla ja saamelaisidentiteetillä rahastaminen on eettisesti väärin, jos se luo väärää ja epäaitoa kuvaa saamelaisuudesta. (Tarssanen 2009, 12-13.)

Tarina liittyy tuotteen aitouteen todella läheisesti, mutta se pidetään silti omana elementtinä. Kun kokonaisuuden eri elementit sitoo toisiinsa yhtenäisellä tarinalla, tulee tuotteesta tiivis ja mukaansatempaava. Uskottava ja aidon oloinen tarina luo palvelulle sosiaalisen merkityksen ja asiakkaalle syyn kokea juuri tämän tuotteen. Tarina perustelee asiakkaalle miksi tehdään, mitä tehdään ja milloin tehdään. Hyvän tarinan merkki on se, että siinä on osattu sekoittaa faktaa ja fiktiota hyvässä suhteessa. Käytetään esimerkiksi vanhoja uskomuksia ja legendoja apuna. Tarinan tarkoitus on saada asiakas mukaan kokemukseen tunne- ja älyllisellä tasolla. Tarina kannattaa suunnitella hyvin ja loppuun saakka, niin ettei mikään jää sattumanvaraan eikä mikään tarinan kohta ole ristiriidassa toisen kanssa. Tarinan on oltava läsnä kaikissa elämyksen vaiheissa. (Tarssanen 2009, 13-14.)

Seuraava elementti on kontrasti, jolla tarkoitetaan erilaisuutta asiakkaan kokemana. Jotain semmoista mikä poikkeaa tavanomaisesta arjesta. Kun kokee jotain arjesta poikkeavaa, se saa ihmiset näkemään itsensä aivan toisesta näkökulmasta. Tämä johtaa taas siihen, että asiakkaat vapautuvat näkemään ja kokemaan asiat aivan uudella tavalla vapaana heille tyypillisestä arjesta. Kun mietitään tuotteen tai palvelun kontrastia, on otettava huomioon asiakkaiden kansallisuudet ja kulttuuriset erot. Jotkin asiat saattavat olla toisille todella eksoottisia asioita ja toiselle tämä asia saattaa olla taas tavallista arkeen kuuluvaa asiaa. (Tarssanen 2009, 14.)

3.3 Tuotteistaminen

Jotta matkailutuotetta voidaan kehittää, on perusedellytyksenä sen olemuksen ymmärtäminen. Matkailutuote on luonteeltaan palvelu, jota tarkastellessa painottuvat palvelujen markkinoinnin erityispiirteet. Palvelutuotteelle on ominaista, että asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta ja sitä tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelu on aineeton, joten sitä ei voida varastoida, patentoida tai esitellä valmiina tuotteena. Matkailupalveluun voi liittyä ja yleensä liittyykin aineellisia osia, kuten esimerkiksi ruokaa, juomaa ja matkamuistoja. Näitä seikkoja voidaan arvioida ja kokeilla konkreettisesti, mutta vasta itse matkan aikana. (Kompula & Boxberg 2005, 10-11.)

Tuotteistamisen prosessissa on kyse siitä, että saatetaan liikeidea markkinoitavaksi ja myytäväksi tuotteeksi käyttäen apuna idean kehittämistä, arviointia, analysointia ja tuotantoprosessointia. Näiden prosessien jälkeen se jakautuu kahteen eri vaiheeseen, jotka ovat myynnin edistäminen ja tuotannon kehittäminen. Tässä opinnäytetyössä keskitytään enemmän myynnin ja tuotteen kehittämiseen. Tuotteistamisen pitäisi olla mahdollisimman asiakaslähtöistä ja sellaista, että se tyydyttäisi asiakkaan tarpeet. Siksi koko prosessi on hyvä aloittaa myynnin edistämisen kokonaisuudesta. Kun taas puhutaan tuotannon kehittamisestä kokonaisuutena, se tarkoittaa liiketoiminnan ja sen potentiaalın edistämistä myynnillisesti. (Tonder 2013.)

Myynnin edistäminen lähtee liikkeelle markkinoiden sisältämästä potentiaalista ja tätä kautta määritellään kysyntä ja asiakasryhmän tarve, jolle palvelu on kohdennettu. Palvelu tuotteistetaan aina tietylle kohdeasiakasryhmälle eli se on oltava tiedossa heti alussa. Tällä pystytään varmistamaan se, että tuote tyydyttää asiakkaiden tarpeet. Asiakasryhmät on kohdennettava tarkasti, koska samalla tuotteella ei pystytä miellyttämään tai edes palvelemaan kaikkia asiakkaita. Siksi on tärkeää luokitella juuri tälle matkailupalvelulle keskeiset asiakasryhmät hyödyntäen markkinoiden potentiaalia ja tunnistamaan juuri heidän tarpeensa. (Tonder 2013.)

Sen jälkeen, kun asiakkaat on valittu, on hyvä miettiä tuotteen sisältöä. Sen tulisi täyttää asiakkaiden tarpeet ja lunastaa sille asetettu lupaus. Tuotteen ja sen sisällön on oltava laadukas, jotta se tuottaisi asiakkaalle lisäarvoa. Kun puhutaan matkailupalvelu tuotteesta, sen eri osien tulisi muodostaa yhtenäinen kokonaisuus. Tuotteen täytyy olla sen

verran joustava, että se sitä voidaan jakaa valituille asiakasryhmille ja sisällön täytyy soveltua käytettäviin jakelukanaviin. Matkailupalvelun sisältö koostuu melkein aina erilaisista palveluista ja niiden osista. Siksi tuote on suunniteltava hyvin, jotta siitä tulee joustava ja se kestää paremmin toimintaympäristössä ja toimijaverkossa mahdollisesti tapahtuvat muutokset. (Tonder 2013.)

Lähtökohtana tuotteistamiseen on vastata asiakkaan tarpeisiin ja siksi palvelu tai tuote on suunniteltavaa niin että se ratkaisee asiakkaan ongelman ja tyydyttää hänen tarpeensa. Siksi on hyvin tärkeää valita ja tuntea asiakasryhmänsä hyvin ja ymmärtää milloin on oikea hetki kaupata asiakkaalle tuotetta. Tähän vaikuttaa asiakkaan elämäntilanne, ympäristö, motivaatio, tarve ja ongelmat. Mitä paremmin osaa pelata nämä asiat kohdalleen, sitä vastustamattomammalta tuote näyttää asiakkaan silmissä. Yleensä asiakkaat punta-roivat useiden eri tuotteiden ja palveluiden välillä ennen lopullista päätöstä. Siksi tuotetta miettiessä olisi hyvä tutkia ja sitä kautta ymmärtää mitkä tekijät palvelussa ovat merkityksellisiä asiakkaalle ja minkä takia ne ovat sitä. (Tonder 2013.)

Ihmisillä on luontainen kyky lajitella erilaisia asioita. Erilaisten asioiden vertailu ja luokittelu ei ole sattumaa. Tämä mekanismi helpottaa huomaamaan yhdistävät, erottavat tekijät eri asioista, eli erottelemaan hyvät huonoista. Lajittelun avulla ihminen tekee yleistyksiä ja tämän avulla päätöksenteko muuttuu helpommaksi. Matkailupalvelua tuottaessa on hyvä käyttää myös lajittelua, koska sen avulla on helppo löytää palvelulle otollisimmat ja sopivimmat asiakkaat. Kaikkia ihmisiä on mahdotonta palvella ja epäsopivien asiakkaiden palvelu voi olla jopa tuhoisaa palvelun jatkuvuuden kannalta. (Tonder 2013.)

3.4 Asiakaspolku

Asiakaspolulla tarkoitetaan asiakkuuden kehittymistä vierailijasta asiakkaaksi ja suosittelijaksi. Toinen tapa ilmaista asiakaspolku on esimerkiksi metsäpolku joka vie, kehittyy ja sitä ohjaa luonnollinen tarve päästä eteenpäin kohti määränpäättä. Asiakaspolun ideana on ylittää asiakkaan odotukset ja opastaa hänet helposti kohtu haluttua määränpäättä. Turhan usein asiakaspolulla kulkeminen jää asiakkaan vastuulle ja huonosti suunniteltuna muuttuu hyvin nopeasti todella vaikeaksi navigoinniksi, turhauttavaksi harhailuksi ja lopputuloksena potentiaalisesta asiakkaasta ei tule asiakasta, koska hän eksyy polulta.

Asiakaspolulta eksyminen ei ole asiakkaan vika, vaan on yrityksen tehtävä muotoilla polku mukavaksi ja helpoksi. Polulta on siis suoritettava mutkat, poistettava kiertotiet, esteet ja asettaa suuntaviivat asiakkaan kulkemisen helpottamiseksi. (Loppinen 2017.)

Asiakaspolku vierailijasta asiakkaaksi ja suosittelijaksi perustuu ajatukseen, että jokaisen asiakkuuden vaiheeseen on omat tavoitteensa ja toimenpiteensä mitä täytyy tehdä, että asiakas siirtyy seuraavaan vaiheeseen. Ihan ensimmäisenä on pyrittävä vakuuttamaan vierailija siitä, että palvelu ja tuote vastaa parhaiten hänen tarpeitaan. Kun asiakas etsii ratkaisua ongelmiinsa kannattaa vastata tähän hyödyllisellä sisällöllä. Heidät pyritään konvertoimaan tehokkaasti ja järjestelmällisesti, jotta ostotapahtuma tulee. Asiakkaiden ostoprosessista pyritään tekemään niin miellyttävä, että ne nauttivat kokemuksestaan ja pysyvät asiakkaina. Jos edellä mainitut asiat menevät hyvin, tulee asiakkaista suosittelijoita. Polku on kohdannut heidät kaikin mahdollisin tavoin ja he ovat tyytyväisiä. Tämä ryhmä toimii yrityksen sanansaattajina eli he houkuttelevat uusia ihmisiä mukaan. Kaikkia ei pysty eikä tarvitse miellyttää, mutta myös nämä asiakkaat on hyvä ottaa huomioon. Kun he poistuvat palvelun parista, voi siitä tehdä hyvän kokemuksen ja tätä kautta jättää asiakkaalle positiivisen mielikuvan. Asiakkaan palaaminen on todella paljon todennäköisempää tämän jälkeen. (Loppinen 2017.)

Jotta voidaan luoda ainutlaatuinen asiakaskokemus, on mentävä yksinkertaisesti lähemmäksi valittuja asiakasryhmiä. Tätä kautta lisää omaa ymmärrystä asiakkaiden ostoprosessista ja heidän elämäntilanteista. Näitä hyödyntämällä on helppo parantaa palvelun prosesseja ja tehdä siitä käyttäjäystävällisempi. Kun asiakasryhmät on tiedossa, on jo paljon olemassa olevaa asiakastietoa. Tietoa kannattaa ja pitää hyödyntää, mutta ei silti saa jäädä jumiin pelkästään tähän tietoon. Näiden tietojen perusteella täytyy rakentaa yleiskuva asiakkaiden tarpeista. Täytyy ymmärtää, miksi he haluavat käyttää tuotetta. Tämän lisäksi on myös mietittävä, kuinka tarjoan heille mahdollisimman helpon ratkaisun tarpeeseen. Ajattelutavan muutos on kaiken takana. Ei kannata miettiä kuinka voisin saada mahdollisimman paljon rahaa asiakkaalta, vaan kannattaa miettiä kuinka saada asiakas käyttämään palvelua. (Uski 2014.)

4 MATKAILUPALVELUJEN KARTOITUS JA ANALYSOINTI

Tässä tutkimuksessa kartoitetaan ja lajitellaan teemoittain kaikki Villa Finnlakin lähialueella olevat erilaiset palvelut ja houkuttimet. Näihin lukeutuvat vetovoimatekijät, joita ovat erilaiset ruokailupaikat, kulkuvälineet, viinitarhat ja aktiviteetit. Sen jälkeen luodaan erilaiset asiakasprofiilit valmiina tiedossa olevista tyypillistä asiakasryhmistä ja heille luodaan palvelukartta palveluista, joista he pystyvät valitsemaan aktiviteetteja helposti ja omien mieltymyksien mukaan vierailemaan Villa Finnlakissa. Palvelut kerätään ensiksi exceliin ja myöhemmin siitä luodaan pdf-muodossa oleva tuotos, joka on tulostettavissa ja mahdollisesti myös ladattavissa internetissä. Tuotos on pelkästään suomeksi.

Kartoitus aloitetaan luomalla tiedossa olevista asiakasryhmistä asiakasprofiilikortit. Ensimmäisenä Asiakasryhmänä on varttuneemmat pienryhmät. Näihin lukeutuu pien perheet, varttuneet pariskunnat tai pariskuntaryhmät. Toisena asiakasryhmänä on eläkeläispariskunnat. Korttiin tulee asiakasryhmän tyypillinen ikähaarukka, mahdolliset matkustamisen motiivit ja kiinnostuksenkohteet. Nämä analyysit perustuvat omiin kokemuksiin ja päätelmiini, sekä toimeksiantajalta saamiin tietoihin Villa Finnlakin aikaisemmista asiakkaista. Kun asiakasprofiilit on luotu, tutkitaan internetiä, lehtiä ja mainosmateriaalia Balatonista, jonka jälkeen poimitaan ja kartoitetaan matkailupalvelut ja aktiviteetit yhdeksi excel-taulukoksi (Kuvio 3). Tarkoituksena on poimia kaikki mahdolliset palvelut, mitä Balatonin ympäriltä löytyy, mutta pyrkiä silti silmällä pitämään asiakasryhmien mahdolliset kiinnostuksen kohteet. Jokaisesta kohteesta otetaan ylös paikan nimi, yhteystiedot, aukioloajat ja muu tärkeä tieto. Samalla tarkistetaan myös, että paikat ovat vielä olemassa. Kun kaikki mahdolliset palvelut on saatu taulukkoon, ruvetaan lajittelemaan niitä teemoittain. Tämä tarkoittaa sitä, että urheiluaktiviteetit lajitellaan omaksi kohdaksi, viinitilat omaksi ja niin edelleen. Tämäkin lajittelu tapahtuu vielä excel-taulukossa. Jos on kerääntynyt todella paljon tuotteita, niin tässä vaiheessa karsitaan. Lopullisen tuotoksen aion tehdä Microsoft Wordilla ja valmis tuotos tallennetaan pdf-muotoon, jotta se olisi mahdollisimman helposti ladattavissa tai tulostettavissa internetistä. Tuotos on visuaalisesti yksinkertainen ja selkeästi luettava. Siihen tulee teemoittain lajitellut paikat, niiden nimet, yhteystiedot, aukioloajat ja muu tärkeä info paikasta. Tuotoksen alkuun tulee myös lyhyesti tietoa, kuinka Budapestistä pääsee Villa Finnlakkiin. Pdf-muoto valittiin siksi, koska se on kaikkein yleisin ja toimivuudeltaan varmin muoto tiedostolle.

Pdf-muodossa olevaa tiedostoa ei pysty myös muokkaamaan kukaan muu, kuin tiedoston luonut henkilö. Tämä myös karsii pois riskin, että tiedostoa muokattaisiin vahingossa ja tämän takia esimerkiksi eksyttäisiin tiettyä paikkaa etsittäessä.

Mallipohja			
Palvelut	Lajittelu ryhmittäin	Asiakasryhmä 1	Asiakasryhmä 2
Patikointi	Liikunta ja oleskelu:	Uimarannat	Vaellus
Vaellus	Vaellus	Pyöräily	Patikointi
Järviristeily	Patikointi	Viinitilat	Ratsastaminen
Uiminen	Pyöräily	Ravintolat	Viinitilat
Pyöräily	Ratsastaminen	Baarit ja yökerhot	Museot
Yöelämä	Uimarannat		Nähtävyydet
Ratsastaminen			
Viinitilat	Ruoka ja Juoma:		
Ravintolat	Viinitilat		
Nähtävyydet	Ravintolat		
Museot	Baarit ja yökerhot		
	Kulttuuri:		
	Museot		
	Nähtävyydet		

KUVIO 3. Malli esimerkki matkailupalveluiden lajittelusta.

Palveluita kartoittaessa keskityttiin keräämään enemmän aikuisille suunnattuja palveluita ja jätettiin lapsien aktiviteetit vähemmälle. Tämä perustuu toimeksiantajalta tulleeseen tietoon, että lapsiperheitä ei tänä päivänä käy enää juuri lainkaan. Toimeksiantajalta tulneiden tietojen mukaan luotiin asiakasprofiilit, koskien asiakasryhmiä (Kuvio 4). Näitä tietoja hyödynnettiin palveluita kartoittaessa ja analysoidessa. Asiakasprofiilien iät ovat arvioituja. Asiakasprofiilien kuvaelmat perustuvat toimeksiantajalta saatuihin tietoihin ja osittain oletukseen, mitä tämän ikäryhmän tai asiakasryhmän ihmiset mahdollisesti haluavat matkaltaan. Oletukset myös tukeutuvat liikeidean määrittelyn ja elämyksen teoriaan. Varsinkin elämyksen neljää ulottuvuutta (Kuvio 1) on hyödynnetty palveluita analysoidessa. Näitä tietoja hyödyntämällä pyritään vastaamaan asiakkaan tarpeisiin mahdollisimman hyvin, jotta heille syntyisi kokonaisvaltainen elämys ja jatkossa he suosittelisivat Villa Finnlakkia muillekin.

Asiakasprofiili 1) Eläkeläispariskunnat

Ikä: 60v eteenpäin.

Ryhmänkoko: 2-4 henkilöä. Joko yksi pariskunta tai kaksi tuttava pariskuntaa

Tämä asiakasryhmä on kuullut ja tutustunut jotain kautta Unkariin. Kevyt liikunta kuuluu tämän ryhmän harrastuksiin ja eivätkä he vierasta liikkumista. Unkarissa viehättää erityisesti unkarilainen ruoka ja Balatonin-alueen viinit maistuvat myös. Edulliset hinnat miellyttää tätä asiakasryhmää ja he luultavasti ovat valmiita käyttämään rahaa lähialueiden palveluihin. Tämän asiakasryhmän ihmiset tulevat pitkälti Eteleä-Suomesta ja Imatran suunnilta. Tähän vaikuttaa Villa Finnlakin omistajien asuinpaikka. Markkinointi ja puskaradio on keskittynyt siis tälle alueelle.

Asiakasprofiili 2) Mies- tai naisporukat

Ikä: ~30v eteenpäin.

Ryhmänkoko: Noin 4-6 henkilöä. Naisia ja/tai miehiä. Ovat sopeutuvaisia majoitusjärjestelyiden suhteen.

Unkarilainen kulttuuri viehättää tätä asiakasryhmää. Myös unkarilainen ruoka ja Balatonin-alueen viinit maistuvat. Leppoisa oleskelu kuuluu myös tämän asiakasryhmän tyypillisiin aktiviteetteihin, mutta siinä ohessa haluavat he myös jotain aktiivista toimintaa. Esimerkiksi luonnossa kävelyä tai ratsastusta. Luultavasti tätäkin asiakasryhmää miellyttää Unkarin edulliset hinnat ja ovat valmiita käyttämään rahaa palveluihin. Asiakasryhmän henkilöt ovat taas Villa Finnlakin omistajien tuttavuuksia tai tuttavien tuttavuuksia.

Asiakasprofiili 3) Perheitä

Ikä: Lapset ~5v eteenpäin ja aikuiset ~30v eteenpäin

Ryhmänkoko: 3-4 henkilöä

Tästä asiakasryhmästä on vähän tietoa. Tämän asiakasryhmän asiakkaita on nykyään paljon vähemmän muutenkin. Asiakasryhmä tarvitsee luultavasti paljon erilaisia aktiviteetteja perheen nuorimmille. Balatonin alueella lapsille löytyy hyvät uimarannat mataline vesineen, sekä erilaisia seikkailupuistoja. Vanhemmat luultavasti haluavat taas maistella paikallisia viinejä, sekä unkarilaista ruokaa. Ruokailupaikkaa valittaessa vanhemmat luultavasti valitsevat paikan, mistä löytyy jotain helppoa perheen lapsille. Luultavasti tämänkin asiakasryhmän ihmiset ovat Villa Finnlakin omistajien tuttavuuksia tai tuttavien tuttavuuksia.

KUVIO 4. Villa Finnlakin asiakasprofiilit

5 OHJELMAVIHKO TUOTOS

Ohjelmavihkon tekeminen aloitettiin kertomalla yleisiä asioita, mitä vihko tulee pitämään sisällään ja kuinka pääsee Budapestistä Balatonille (Kuva 1). Tähän sisältyi tietoa yleisimmistä bussi- ja junavuoroista, autovuokraamoista, sekä niiden sijainnit ja hinnat. Aluksi tämä osio meinattiin jättää pois kokonaan, mutta pienellä vaivalla saatiinkin tiivis infopaketti asiakkaille, joka varmasti helpottaa matkaa Balatonille.



KUVA 1. Villa Finnlak ohjelmavihko saatesanat.

Yleisten asioiden jälkeen esitellään ensimmäinen ohjelmakokonaisuus, joka on suunniteltu puolen päivän mittaiseksi (Kuva 2). Ohjelmakokonaisuudet on suunniteltu alusta loppuun, mutta palvelun käyttäjä voi halutessaan muokata ohjelmaa mieleisensä mukaiseksi. Ohjelmakokonaisuudessa on viisi kohtaa ja jokaisessa on kerrottu mitä tehdään, kohteen yhteystiedot, aukioloajat ja matkan pituus kilometreinä. Ohjelmaa laatiessa tarkistettiin, että kohteet ovat vielä olemassa tänäkin päivänä. Ohjelman loppuun on lisätty erityiset huomiot koskien reittiä. Ohjelmakokonaisuuden jälkeen seuraavalla sivulla on kartta reitistä, johon on numeroitu kohteet järjestyksessä. Karttaa tehdessä on hyödynnetty Google Maps -palvelua. Jos palvelun käyttäjä haluaa käyttää valmista ohjelmakokonaisuutta, niin kartta kertoo paikkojen sijainnit ja ohjelmakokonaisuus kaiken muun

oleellisen. Puolen päivän ohjelmakokonaisuuden jälkeen tulee koko päivän mittainen ohjelma. Se on toteutettu täysin samalla tavalla, kuin puolen päivän ohjelma, mutta sen kesto on suunniteltu koko päiväksi. Tämäkin ohjelmakokonaisuus on asiakkaan muokattavissa omien mieltymyksien mukaan.



KUVA 2. Villa Finnlak ohjelmavihko puolipäivä ohjelma.

Jos vierailijat eivät halua käyttää valmiiksi suunniteltuja ohjelmakokonaisuuksia, löytyy ohjelmavihkon lopusta kartoitut kerätyistä Villa Finnlakin lähialueiden palveluista joita asiakkaat voivat käyttää. Kartoituksesta löytyy paikan nimi, tyyppi, yhteystiedot, aukioloajat ja mahdolliset lisätiedot. Kartoitukseen sisältyy erilaiset ravintolat, viinitilat, museot, nähtävyydet ja aktiviteetit. Aivan lopussa on tekijän tiedot, sekä mahdolliset käytetyt lähteet. Tuotetta on helppo jatkojalostaa toimeksiantajan toiveiden mukaan, sekä valittu tiedostotyyppi on helppo lisätä esimerkiksi sähköisenä internettiin tai avata puhelimella.

6 POHDINTA

Liikeidean määrittely ja elämys valikoitu opinnäytetyön teoriapohjaksi heti alkutaipaleilla. Teoria osoittautui työn edetessä hyödylliseksi. Liikeidean määrittely ja tyypillisimmät Villa Finnlakin asiakasryhmät auttoivat palveluiden kartoituksessa ja analyyseissä. Näihin tietoihin pohjautuen luotiin valmiiksi suunniteltuja ohjelmakokonaisuuksia. Aktiiviteetit jotka valikoituvat ohjelmakokonaisuuksiin perustuvat toimeksiantajalta saamiin tietoihin ja kokemuksiin. Suunniteltujen kohteiden asiakaspalvelu on todella suuressa roolissa, että kokevatko asiakkaat elämyksen. Ohjelmia suunnitellessa paikoksi valikoitu kohteita, jotka olivat saaneet paljon hyviä arvosteluja muilta ihmisiltä. Minulta ei löydy aikaisempaa kokemusta Balatonin alueesta, eikä tämmöisten listojen luomisesta. Kun ensimmäiset asiakkaat käyttävät ohjelmakokonaisuuksia, selviää toimivatko ne.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset yritettiin pitää mielessä työtä tehdessä ja mielestäni niihin on saatu vastauksia, sekä työ kulkee linjassa niiden kanssa. Villa Finnlakin lähialueen palveluista analysoitiin, sekä kartoitettiin ja luotiin ohjelmakokonaisuuksia niiden pohjalta tyypilliset asiakasryhmät ja heidän kiinnostuksenkohteet mielessä pitäen. Ohjelmavihko kokonaisuudessaan varmasti auttaa asiakkaita ja helpottaa heidän aikaansa Balatonilla. Valmiiksi suunnitellut ohjelmakokonaisuudet säästävät aikaa ja vaivaa asiakailta ja edesauttaa luomaan heille positiivista elämystä. Loppujen lopuksi kumminkin elämys on aina henkilökohtainen kokemus, eikä sitä pystytä takaamaan millään asialla.

Tätä opinnäytetyö tehdessä olen oppinut todella paljon. Olen saanut uutta oppia liikeidean määrittelystä ja elämyksen tuottamisesta. Teoriaa tehdessä törmäsin moneen ennestään tietämäni asiaan, mutta työtä tehdessä jouduin paneutumaan syvällisemmin näihin asioihin ja tätä kautta koin ahaa-elämyksiä. Työ on laajentanut osaamistani kieliopillisesti ja asiatekstin tuottamisessa. Ohjelmakokonaisuuksia tehdessä ongelmana oli se, että en ole koskaan käynyt Balatonilla, joten jouduin käyttämään jonkun verran mielikuvitusta ohjelmia suunnitellessa. Aion tulevaisuudessa kehittää ohjelmavihkoa ja sen sisältöä, kunhan se on testattu käytännössä.

LÄHTEET

Aaltonen, T. 2017. Ideasta liikeideaksi. Luettu 21.4.2017.

<https://sites.google.com/site/yritysta12/liikeidean-kehittaaminen>

Björkman, O. 2011. Villa Finnlak 1991-2011, historiikkikatsaus.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Luettu 25.4.2017

<http://opiskelublogautus.blogspot.fi/2013/05/elamys-ja-elamyskolmio.html>

Komppula, R., Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. 2005. Helsinki. Edita Prima Oy

Loppinen, V. 2017. Asiakaspolku on tarkoitettu johdettavaksi. Luettu 21.4.2017.

<https://rogerstudio.fi/asiakaspolku-tarkoitettu-johdettavaksi/>

Pitkänen, T. 2013. Elämys?. Luettu 24.4.2017

<https://taijapitkanen.wordpress.com/2013/11/13/elamys/>

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi – Matkailupalvelujen tuotteistaminen. 2013. Helsinki: Hansanprint Direct Oy.

Tarssanen, S. 2009. Rovaniemi. Elämystuottajan käsikirja. <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/elmystuottaja%20ksikirja.pdf>

Uski, S. 2014. Mistä rakentuu hyvä asiakaskokemus?. Luettu 20.4.2017

<http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/tieto/mista-rakentuu-hyva-asiakaskokemus-3450532>

LIITTEET

Liite 1. Villa Finnlak ohjelmavihko

1 (4)



Villa Finnlak ohjelmavihko

Saatesanat

Tämä vihkonen on tarkoitettu helpottamaan Villa Finnlakin vierailijoita. Vihkosta löytyy valmiiksi suunniteltuja ohjelmakokonaisuuksia. Näille ohjelmakokonaisuuksille on suunniteltu reitit, mahdolliset vierailupaikat ja vierailujärjestys, mutta ne ovat kuitenkin vierailijan muokattavissa omien mieltymyksiensä mukaan. Vihkosta löytyy myös lista ravintoloista, viinitiloista ja aktiviteeteista Villa Finnlakin lähialueelta, sekä kartta alueesta. Vihkosta löytyy yleisimmät bussi- ja junavuorot Budapestistä Balatonille, sekä muutaman Budapestissä sijaitsevan autovuokraamon yhteystiedot.

Bussi- ja junavuorot Budapestistä Balatonille

Budapestistä kulkee päivittäin noin tunnin välein junia Balatonille, Badacsonytomaj-alueelle. Suurin osa junista lähtee Déli pályaudvar rautatieasemalta ja muutama juna Kelenföldistä. Molemmat asemat sijaitsevat Budan puolella. Délin osoite on Budapest 1012 ja Budapest, Kelenföldin Etele tér 1115. Junalippujen hinnat ovat 2700-3500 forintin välillä, joka vastaa 9– 11 euroa. Matka kestää noin 3-4 tuntia riippuen junavuorosta.

Budapestistä kulkee myös neljä kertaa päivässä busseja Badacsonytomaj-alueelle. Bussit lähtevät Deák Ferenc tér metroaseman ulkopuolelta olevalta pysäkillä. Pysäkin osoite on Budapest, 1051. Bussilippujen hinnat ovat 2700-3500 forintin välillä, joka vastaa 9-11 euroa. Matka kestää noin 3 tuntia.

Budapestissä on todella paljon autovuokraamoja, mutta tähän on listattu kolme parhaiten arvosteltua.

United - Budapest, Könyves Kálmán krt. 12-14., 1097 – puh. +361 283-8683

Avis - Budapest, Arany János u. 26-28, 1051 – puh. +361 318-4240

Hertz - Budapest, Apáczai Csere János u. 4, 1052 – puh. +361 296-0997

Nämä vuokraamot sijaitsevat aivan Budapestin keskustassa, Budan puolella. Vuokra-autojen hinnat alkavat noin 13 euron vuorokausi hinnoista. Tähän toki vaikuttaa auton valmistusvuosi, omavastuu määrät ja niin edelleen. Polttoaineen hinta vaihtelee 340 ja 380 forintin välillä eli noin 1,10 – 1,30 euroa litraa kohden.

Puolipäivä ohjelma

1. Villa Finnlakista löytyy neljä polkupyörää. Jos on tarve lisäpyörille tai maastopyörille niin polkupyörien vuokraaminen tapahtuu MiditOURIST Travel Agencystä. Osoite on 53 Park Street Badacsony H-8261, puh. +3687 431028 ja on auki joka päivä 08.00-20.00. Sijaitsee Villa Finnlakista 8 minuutin kävelymatkan päässä.

2. Polkupyöräily Lapos Borbirtok viinitilalle, missä on mahdollisuus viinitastingille ja ruokailulle. Osoite on 1 Bogyai Lajos Street, puh. +3620 928-888. Auki joka päivä 11.00-19.00 ja pöytävaraus on tehtävä. Maksaminen käteisellä tai debit-kortilla. Polkupyörävuokraamolta on 2,4 kilometrin matka viinitilalle ja maisemat ovat hyvät.

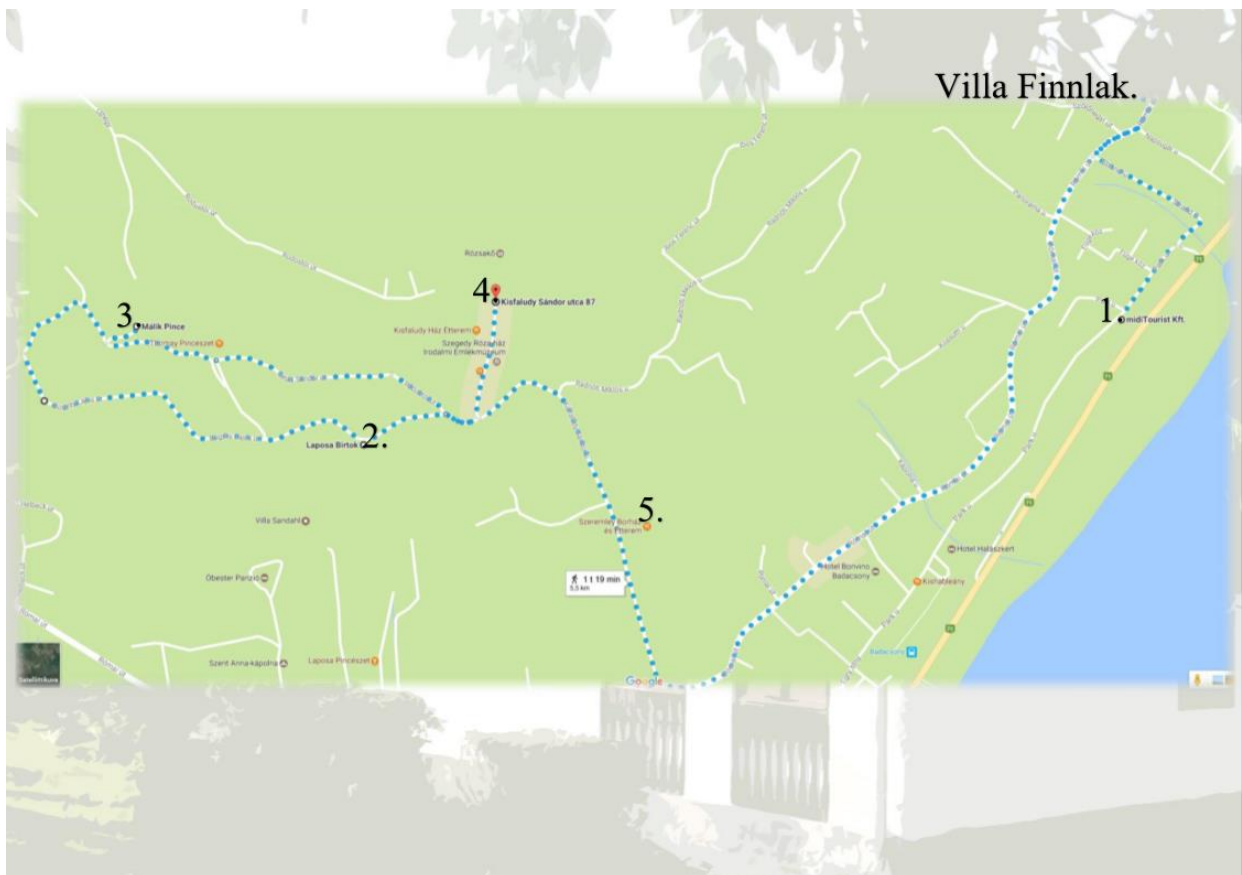
3. Lapos Borbirtokilta jatketaan polkupyörillä matkaa Málík viinitilalle, missä on mahdollisuus viinitastingille. Osoite on Tatay Sándor út 6 ja puh. +3630 530-0136. Auki joka päivä 11.00 – 20.00 ja pöytävaraus kannattaa tehdä. Kannattaa varata käteistä matkaan. Lapos Borbirtokilta on 1,6 kilometriä Málíkin viinitilalle ja maisemat ovat hienot.

4. Málík viinitilaan jatketaan polkupyörillä Rose stone nähtävyydelle. Osoite on Badacsony, 8261 ja puh. +3687 431-046. Auki joka päivä. Málíkin viinitilalta on 1,5 kilometrin mittainen maisemareitti Rose Stone nähtävyydelle.

5. Rose Stone nähtävyyden jälkeen pyöräillään takaisin MiditOURIST Travel Agencyyn(1.) palauttamaan polkupyöriä tai suoraan Villa Finnlakkiin, jos pyörät on vuokrattu pidemmäksi aikaa. Matkan varrella on mahdollisuus ruokailla esimerkiksi Szeremley Borház ravintolassa(5.). Se on auki joka päivä 12.00-22.00.

HUOM!

Reitillä on korkeuseroja paljon ja reitti voi olla raskas, vaikka siirtymiset on lyhyitä. Koko kierroksen pituus on noin 10 kilometriä.



Kokopäivä ohjelma

1. Villa Finnlakista löytyy neljä polkupyörää. Jos on tarve lisää pyörille tai maastopyörille, niin polkupyörien vuokraaminen tapahtuu MiditOURIST Travel Agencystä. Osoite on 53 Park Street Badacsony H-8261, puh. +3687 431028 ja on auki joka päivä 08.00-20.00. Sijaitsee Villa Finnlakista 8 minuutin kävelymatkan päässä.

2. Polkupyöräily Szeremley Borház ravintolaan, missä mahdollisuus ruokailuun ja lasilliseen viiniä. Osoite on Kisfaludy Sándor u. 3 ja puh. +3630 552-9487. Auki joka päivä 12.00 – 22.00. Matka on noin 1,6 kilometriä.

3. Szeremley Borházista jatketaan matkaa polkupyörillä kohti Skizoborin viinitilaa. Viinitilalla on mahdollisuus viinitastingiin ja ruokailuun. Osoite on H-8263 Badacsonyfőrdemic, Szent István u. 24. ja puh. + 3630 698-0308. Auki ti-su 12.00-20.00. Matka on noin 2,6 kilometriä.

4. Skizoborin viinitilan jälkeen suunnataan kohti Szigligetin linnoitusta. Osoite on Szigliget, Magyarország, 71123, 8264 ja se on auki joka päivä 09.00 – 18.00. Matka on noin 3,9 kilometriä.

5. Szigligetin linnoituksen jälkeen jatketaan matkaa Eszterházy viinikellariin ruokaillemaan. Osoite on Szigliget, 8264, Kossuth u. 3, 8264 ja puh. +3687 461-044. Auki joka päivä 12.00 – 22.00. Kannattaa soittaa ja tehdä pöytävara. Viinikellari sijaitsee melko lähellä linnoitusta.

6. Ruokailun jälkeen jatketaan polkupyörillä rantatietä pitkin takaisin kohti polkupyörävuokraamo. Matkan varrella on mahdollisuus pysähtyä uimarannalle, juoman, syömään taikka ihaillemaan Balatonin maisemia. Matkan pituus on 8,6 kilometriä

HUOMI!

Reitillä on korkeuseroja paljon ja reitti voi olla raskas, vaikka siirtymiset on lyhyitä. Kaikki siirtymismatkat tapahtuvat hienoissa maisemissa. Koko reitin pituus on noin 20 kilometriä.



Villa Finnlakin lähialueen matkailupalvelut

Nimi	Työmaa	Ruututila	Aukioloajat	Info
Honka-Huone Hotel Restaurant	Raunisto/Balatonin alue	170 Ruuna Street - Puh. +3637 431 292	Juh. aino	
Mimmi Wine Cellar	Raunisto/Balatonin alue	67 Ruuna Street - Puh. +3637 944 933	Tätyy söttös	
Kulakids House Restaurant	Raunisto/Balatonin alue	28 Kulakids Street - Puh. +3637 431 654	Pe - la 11.30 - 21.00 ja 11.30 - 20.00	
Sorenty Wine House & Restaurant	Raunisto/Balatonin alue	5 Kivitalajdy Street - Puh. +3637 431 362	Juh. aino 12.00 - 22.00	
Iron Wine Cellar	Raunisto/Balatonin alue	19 Kulakids Street - Puh. +3637 384 788	Juh. aino 12.00 - 18.30	
Rizoko Wine House & Restaurant	Raunisto/Balatonin alue	35 Kulakids Street - Puh. +3637 211 6230	Juh. aino 11.00 - 22.30	
Katka Restaurant	Raunisto/Balatonin alue	7 Eger Street - Puh. +3637 431 804	Juh. aino 12.00 - 21.00	
Szusi Wine Cellar	Raunisto/Balatonin alue	8205 Nagymező 9557 - Puh. +3636 693 0630	Juh. aino 18.30 - 18.30	Tätyy söttös paattimien
My Wine Cellar	Raunisto/Balatonin alue	Steen Gulyaghegy - Puh. +3630 943 3174	Juh. aino 18.30 - 18.30	
Szemi Group Wine Cellar & Restaurant	Raunisto/Balatonin alue	Steen Gulyaghegy - Puh. +3636 332 4444	Keskiviikko aino	
Honah Wine Cellar	Raunisto/Balatonin alue	Steen Gulyaghegy - Puh. +3630 238 8412	Juh. aino 12.00 - 23.00	
Szusi Wine Cellar	Raunisto/Balatonin alue	Aradhegy - Puh. +3636 234 2530	Tätyy söttös	
Kisfalvi Restaurant	Raunisto/Balatonin alue	47 Fozos Street - Puh. +3633 441 3084	Tätyy söttös	
Bokai Wine Restaurant & Wine house	Raunisto/Balatonin alue	Kochi Pusz - Puh. +3630 383 4490	Ti - la 11.00 - 21.00	
Velei Winehouse	Raunisto/Balatonin alue	96 Ruuna Street - Puh. +3637 474 009	Ne - ti 11.00 - 22.00	
Soposka Wine Pub	Raunisto/Balatonin alue	28 Fozos Street - Puh. +3630 257 6077	Tätyy söttös	
Mukall Restaurant & Conference	Raunisto/Balatonin alue	11 Nagy Szony - Puh. +3636 929 4025	Juh. aino 18.30 - 20.30	
DHE Restaurant Chinese Winehouse	Raunisto/Balatonin alue	2 Balaton Street - Puh. +3637 474 367	Juh. aino 12.00 - 19.00	
Szusi Winehouse	Raunisto/Balatonin alue	91 Szusi Street - Puh. +3637 371 233	Tätyy söttös	
		23 Szusi Street - Puh. +3636 850 5667	Juh. aino 11.30 - 18.30	
Vinnit				
Nimi	Työmaa	Vinnytila	Aukioloajat	Info
Banabai - Lajos Wine/Balatonin	Vinnit/Balatonin alue	1 Boglari agy Street - Puh. +3637 529 4982	Tätyy söttös	Myöskin väijä ja van kaimen kaja
Stah Wine	Vinnit/Balatonin alue	11 Ester Szandi Street - Puh. +3637 330 4706	Tätyy söttös	Phocian vinny ja van kaimen kaja
Lenti Wine	Vinnit/Balatonin alue	2 Fudosi Street - Puh. +3630 337 9619	Tätyy söttös	Phocian vinny ja van kaimen kaja
Stah Wine	Vinnit/Balatonin alue	24 Ester Szandi Street - Puh. +3636 520 1748	Ti - la 12.00 - 21.00 ja 14.00 - 20.00	Phocian vinny ja van kaimen kaja
Bokai Family Wine	Vinnit/Balatonin alue	19 Boglari agy Street - Puh. +3630 327 4144	Tätyy söttös	Phocian vinny ja van kaimen kaja
Szusi Family Wine	Vinnit/Balatonin alue	13 Hilda Street - Puh. +3630 659 6346	Tätyy söttös	Phocian vinny ja van kaimen kaja
Imanyi Wine	Vinnit/Balatonin alue	Taii hegy, Nagymező - Puh. +3630 369 9421	Tätyy söttös	Phocian vinny ja van kaimen kaja
Varga Wine Ltd	Vinnit/Balatonin alue	49 Fozos Street - Puh. +3637 474 231	Tätyy söttös	Phocian vinny ja van kaimen kaja
Combi Wine	Vinnit/Balatonin alue	38 Fozos Street - Puh. +3637 963 9982	Tätyy söttös	Phocian vinny ja van kaimen kaja
Vilho Wine	Vinnit/Balatonin alue	45 Haja Street - Puh. +3630 940 4232	Tätyy söttös	Phocian vinny ja van kaimen kaja
Uimaseura & Järjestely				
Nimi	Työmaa	Vinnytila	Aukioloajat	Info
Balaton Szeged Cs. - Balaton Helyseutu	Uimaseutu	2300 Balaton Szeged - Puh. +3634 312 144	Suomen kajak ja kajakseutu	08.00 - 19.00 arkipäivinä, 09.00 - 19.00 lauantaina ja sunnuntaina
Balatonseutu (Vilho)	Uimaseutu/Balatonin alue	277 Fozos Street/Balatonin alue H-2029 - Puh. +3637 571 040	Toukokuun kajakseutu	09.00 - 18.00 arkipäivinä, 09.00 - 19.00 lauantaina ja sunnuntaina
Village Hall Szeged	Uimaseutu/Balatonin alue	54 Kemény Street/Szeged - H-2041 - Puh. +3637 461 355	Keskiviikko aino	15.00 maanpäivän iltapäivällä
Village Hall Szeged	Uimaseutu/Balatonin alue	53 Balaton Street/Balatonin alue H-2038 - Puh. +3637 471 206	Keskiviikko aino	15.00 maanpäivän iltapäivällä
Ruoat				
Nimi	Työmaa	Vinnytila	Aukioloajat	Info
Aloni Eger Memorial Museum	Ruoat/Balatonin alue	Eger Aloni aloni 21 - Puh. +3637 431 044	Ti - su 11.30 - 18.30	Lappi 300 HMF
Rita Szeged House Literary Memorial Museum	Ruoat/Balatonin alue	Rita Szeged aloni 17 - Puh. +3637 382 870	Ti - su 11.30 - 17.30	Lappi 300 HMF
Castle of Szeged	Ruoat/Balatonin alue	29 Eger, Nagymező - Puh. +3637 463 255	Juh. aino 10.00 - 18.00	Lappi 300 HMF
Alueen				
Nimi	Työmaa	Vinnytila	Aukioloajat	Info
PHOTOLIST Travel Agency	Palvelu/Balatonin alue	53 Puh Street/Balatonin alue H-2031 - Puh. +3637 431 829	Juh. aino 08.00 - 20.00	
Open Travel Agency	Palvelu/Balatonin alue	Balatonin alue, Aloni aloni H-2026 - Puh. +3637 474 717	Ma - pe 09.00 - 17.00, La 09.00 - 15.00 ja su 09.00 - 17.00	
Bea Center Service office	Palvelu/Balatonin alue	64 Kivitalajdy Street/Szeged - H-2084 - Puh. +3630 376 144	Ma - la 10.00 - 17.00	
Tourism Balaton	Kalastus/Balatonin alue	14 Puh Street/Balatonin alue H-2031 - Puh. +3637 531 410	Juh. aino 09.00 - 18.00	
		H-2028, Eger aloni, Eger aloni, H-2028 - Puh. +3632 973 5745	Tätyy söttös	
Oska Vesi Lovászoközponting area	Raunisto/Szabolcsin alue	6226 Szabolcs Központin aloni - Puh. +3637 352 987	Juh. aino 09.00 - 18.00	
Reiner Restaurant/Team of Szabolcs	Raunisto/Szabolcsin alue	45 Kivitalajdy Street/Kivitalajdy H-2056 - Puh. +3630 387 100	Tätyy söttös	
Kali Dancin	Raunisto/Szabolcsin alue	Nemeskür ÖPTI hegy - Puh. +3630 659 2994	Tätyy söttös	
Capla House Farm	Raunisto/Szabolcsin alue	63 Puh Street/Balatonin alue H-2031 - Puh. +3637 431 829	Juh. aino 09.00 - 20.00	
PHOTOLIST Travel Agency	Tourekunta/Balatonin alue	Balatonin alue, Balaton aloni, Balaton aloni H-2031 - Puh. +3637 431 829	Juh. aino 09.00 - 18.00	
Gálka Travel Balaton	Ohjelma/Balatonin alue	8233 - Puh. +3632 346 021	Juh. aino 09.00 - 18.00	
Bokai - Spicesing Night	Ohjelma/Balatonin alue	632 Balaton aloni H-2031 - Puh. +3630 777 396	Tätyy söttös	
Zelánd adventure park	Selkäläpöytä/Balatonin alue	8251 Zelenka, Kivitalajdy H-2030 - Puh. +3637 968 506	Juh. aino 09.00 - Aino aloni aloni	Yhteistyössä osittain lappi osasto
Spedford adventure park	Selkäläpöytä/Balatonin alue	8375, Gornakids, Hungary 2 - Puh. +3630 425 3344	Juh. aino 10.00 - 19.00	Kaloni/Bokai
Aloni Museum and zoo - Balatonin alue	Raunisto/Balatonin alue	Balatonin alue, Kivitalajdy H-2022 - Puh. +3637 456 195	Juh. aino 09.00 - 17.30	
Zoo Veszprém	Balatonin alue	8203, Veszprém Kivitalajdy aloni 17 - Puh. +3636 556 146	Juh. aino 09.00 - 18.00	

Tekijä: Atte Eronen
Lähteet: [Google Maps](#) & [Villa Finnlak](#)